

The logo for VOUS, featuring a stylized speech bubble icon followed by the word "VOUS" in a bold, sans-serif font.

VOUS



Kunden-
Testimonial

Lithium



Testimonial



Casino ist die erste große Handels- und Supermarktkette, die mit einer Marken-Community Kundenorientiertheit Realität werden ließ, den Kunden Gehör verschafft und konsequent den Dialog mit den Kunden sucht – anstatt diese Werte nur auf dem Papier zu praktizieren.

Mit dem Community-Konzept gelingt es der Marke, die Stimme des Kunden in den Vordergrund zu stellen und gemeinsam mit ihren Fans Ideen für die Produkte von morgen zu schmieden.

Adrien Moreira, einer der vier Mitbegründer der Casino-Community C'Vous, lässt uns an dem unbestreitbaren Erfolg des Projekts teilhaben.

Können Sie die CASINO Group bitte kurz vorstellen?

Die Casino-Gruppe ist seit jeher eine der größten Handelsketten in Frankreich und zählt heute weltweit zu den Marktführern: Über 60% ihres Umsatzes erwirtschaftet sie in jungen Ländern mit hohem Wachstumspotenzial, in Lateinamerika und Südostasien.

Ihre Vision vom Handel beruht auf Kundennähe und der Fähigkeit, sich an stark voneinander abweichende lokale Gegebenheiten anzupassen, sowohl, was das Angebot und die Innovation betrifft, als auch in Bezug auf das bürgerschaftliche Engagement und die nachhaltige Entwicklung.

Worin bestand die anfängliche Herausforderung, die zur Gründung der Online-Community C'Vous führte?

Wir haben C'Vous als Startup-Firma innerhalb der Casino Group im März 2012 ins Leben gerufen. Unser Team besteht aus denselben 4 Personen, die das Konzept initiiert haben.

Unser anfängliches Ziel bestand ganz einfach darin, den Verbrauchern und Kunden eine neue Art von Beziehung zur Marke anzubieten. Casino wollte seine Kunden aktiv einbinden; allerdings

fehlte es noch an einem speziell für sie bestimmten Meinungsforum. Im Sinne des Web 2.0 haben wir also die Community C'Vous eingeführt, um unseren Kunden die Möglichkeit zu geben, Informationen zu teilen, sich auszutauschen, neue Dinge zu lernen, sich bei der Marke Gehör zu verschaffen und zu sehen, wie ihre Ideen dann im Laden umgesetzt werden.

Welche LITHIUM-Lösungen haben Sie umgesetzt und warum?

Wir verwenden hauptsächlich die für die Ideation vorgesehenen Module, das Forum, die Contests, den Blog, Groups und Surveys sowie die Anwendungen für Facebook.

Wie setzen Sie die Plattform ein?

Unsere Community ist sehr spezifisch, denn wir konzentrieren uns auf das Forum, indem wir Diskussion, Austausch und Sharing von Informationen unter den Mitgliedern fördern. Die Co-Kreation ist das Herzstück unseres Konzepts.

Mit welchen technologischen bzw. betrieblichen Herausforderungen sahen Sie sich konfrontiert?

Unser Produkt musste schnell auf den Markt kommen. Also wurde die Website in gerade mal 6 Monaten eingerichtet, was man als ziemlich zü-

gig bezeichnen kann. Wir mussten ihre Sitemap schnell aufsetzen, sie Stück für Stück aufbauen, die Agenturen auswählen, alles integrieren... Die zweite Herausforderung bestand darin, gleichzeitig mit allen Marken der Casino-Gruppe zusammenzuarbeiten. Das war ein übergreifendes Projekt, an dem sich viele Akteure beteiligten.

Von der Plattform C'Vous profitieren also die Marken Géant Casino, Petit Casino, Leader Price, Franprix, die Supermärkte Casino, Spar und auch Vital.

Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Errungenschaften der Community-Plattform der Marke?

Wir gehen damit auf ein Bedürfnis der Kunden ein, denn diese möchten sich wirklich verstanden fühlen, wollen sich mit der Marke identifizieren können. Jetzt ist es aber so, dass die „Kundenzentrierung“ für die meisten Firmen und großen Marken im Allgemeinen eher Wunsdenken ist als Realität. Dies ist bei Casino anders, denn wir bieten diese Nähe zum Kunden und diesen Raum für Dialog und arbeiten konkret mit unseren Kunden und „Fans“ zusammen. Die Marke gewinnt damit einen noch nie zuvor erreichten Grad der Kundenkenntnis. Das ist ein unglaublich leistungsstarkes Tool.



Dank der
Verbraucher-
Community
haben wir bereits **8**
Produkte **8**
mit den Mitgliedern
co-kreiert.

Welches sind die wichtigsten Ergebnisse?

Dank der Verbraucher-Community haben wir bereits 8 Produkte mit den Mitgliedern co-kreiert. Außerdem wurden 100 Produkte ausgesucht und in den Läden präsentiert.

Darüber hinaus wurden mit Hilfe der Verbraucher mehrere Ideen und Servicekonzepte in den Supermärkten eingeführt. Wir konzentrieren uns somit auf die Ideation und die konkrete Umsetzung der Ideen der Mitglieder in den Ladenabteilungen.

Wie lässt sich der Erfolg der LITHIUM-Plattform in Zahlen ausdrücken?

Die Community zählt über 50.000 Mitglieder; es wurden über 1.000 Ideen gepostet, von denen ein großer Anteil verwirklicht wurde bzw. gerade geprüft wird. Mehr als 250.000 Stimmen wurden abgegeben sowie 15.000 Nachrichten und Kommentare übermittelt.

All dies wurde ohne jegliche Promotion oder den Einsatz zusätzlicher Werbemittel erreicht, also nur über den natürlich entstandenen Traffic durch digitale Mund-zu-Mund-Propaganda und die Sicht-

barkeit der gemeinsam kreierten Produkte in den Supermärkten.

Welcher ROI bzw. welche Hauptvorteile ergeben sich daraus?

Die Auswirkung auf das Markenimage ist real und beträchtlich. Das ist eine wichtige Vorgehensweise für die Fans der Marke und unsere 50.000 Mitglieder. Es entsteht ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Marke, und die Affinität wird ganz klar gestärkt.

In puncto gemeinsam geschaffener Produkte können wir bei den Neuheiten echte Erfolge verzeichnen, und das regt unsere Innovationsfähigkeit an. Ein Beispiel hierfür ist die spannende Erfahrung mit den Apéritifs, die die Community dazu gebracht hat, ein Produkt von A bis Z zu kreieren.

Und nicht zuletzt sind der Einfluss der Marken-Community auf den E-Commerce und das Drive-to-Store nicht von der Hand zu weisen.

Sind Sie bei der Verwaltung der Plattform autonom?

Ja, absolut. Das ist einer der Vorteile der Lithium-Plattform: Wir sind zu 100% autonom, das Tool ist sehr agil und fügt sich in unsere Betriebsabläufe, die denen einer

gruppeninternen Startup-Firma ähneln, perfekt ein.

Welche hauptsächlichsten Lithium-Analysen setzen Sie ein?

Wir nutzen die Daten aus der Lithium-Plattform so umfassend wie möglich. Es handelt sich dabei um eine wahre Fundgrube an Informationen, die für die optimierte Verwaltung der Community Gold wert sind. Zum Beispiel Traffic, Anzahl an aufgerufenen Seiten, Verbindungen, Posts, Mitgliedstyp... Wir nutzen auch die Daten des Community Health Index intensiv.

Hat sich das Prinzip der Community innerhalb der Casino Group über C'Vous hinaus verbreitet?

Ja, in der Tat, und zwar auf beeindruckende Weise, denn fast alle Marken der Gruppe verwenden die Community-Plattform von Lithium bzw. werden dies in Zukunft tun. Das zeigt den echten Erfolg und die eindeutige Begeisterung für das Konzept der Community.

<http://www.cvous.com>

Lithium®